

## ABSTRACT

Aidin, Fuad Syawal. 2017. Discourse Analysis of Stancetaking for Promoting Products in Online Narrative Advertisement (*diabetesdestroyer.com*). Thesis. Supervisor 1: Tuti Purwati, S.S., M.Pd. Supervisor 2: Ika Maratus Sholikhah, S.S., M.A. Examiner: Septi Mariasari S.Pd., M.Hum. Ministry of Research, Technology and Higher Education, Jenderal Soedirman University, Faculty of Humanities, English Department, English Study Program, Purwokerto.

This research entitled “Discourse Analysis of Stancetaking for Promoting Products in Online Narrative Advertisement (*diabetesdestroyer.com*)” focuses on how epistemological stancetaking is used for promoting product in online advertisement *diabetesdestroyer.com*. This research using descriptive qualitative method is aimed for four purposes which are: (1) to outline the move structure of advertisement *diabetesdestroyer.com*; (2) to identify the types of epistemological stancetaking used in the advertisement; (3) to explain how epistemological stancetaking used in the advertisement; (4) to describe distribution of stancetaking processes in the advertisement. The result shows that (1) the move structure of advertisement *diabetesdestroyer.com* consists of 6 moves with some regressions; (2) all five types of epistemological stancetaking processes according to Mushin’s theory (2001) are implemented for promoting product; (3) epistemological stancetaking is used for showing facts, leading customers to agree on the same idea, showing better future after using the product and showing personal experience; (4) Epistemological stancetaking is mostly exercised in Indicating Value of the Offer and establishing credential. Additionally, inferential stancetaking is the most frequent stancetaking process exercised in the advertisement. For epistemological stancetaking distribution, it is distributed in all move structures except the crisis.

Keywords: *stancetaking, online advertisement, move structure*

## ABSTRAK

Aidin, Fuad Syawal. 2017. Analisis Wacana tentang *Stancetaking* untuk Mempromosikan Produk di Iklan Daring Berbasis Cerita (*diabetesdestroyer.com*). Skripsi. Pembimbing 1: Tuti Purwati, S.S., M.Pd. Pembimbing 2: Ika Maratus Sholikhah, S.S., M.A. Penguji: Septi Mariasari S.Pd., M.Hum. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, Universitas Jenderal Soedirman, Fakultas Ilmu Budaya, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, Program Studi Sastra Inggris, Purwokerto.

Commented [F1]: Gelar salah

Penelitian yang berjudul “Analisis Wacana tentang *Stancetaking* untuk Mempromosikan Produk di Iklan Daring Berbasis Narasi (*diabetesdestroyer.com*)” ini menjelaskan bagaimana *epistemological stancetaking* digunakan untuk mempromosikan produk di iklan daring yaitu *diabetesdestroyer.com*. penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan struktur alur iklan *diabetesdestroyer.com*; (2) mengidentifikasi tipe *epistemological stancetaking* yang digunakan dalam iklan; (3) menjelaskan bagaimana *epistemological stancetaking* digunakan dalam iklan; (4) menjelaskan penyebaran proses *stancetaking* dalam iklan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa (1) struktur alur iklan *diabetesdestroyer.com* terdiri dari 6 alur dengan regresi; (2) lima tipe *epistemological stance* yang berdasarkan teori Mushin (2001) diimplementasikan untuk mempromosikan produk; (3) *epistemological stancetaking* digunakan untuk menunjukkan fakta, menggiring konsumen untuk setuju pada ide yang sama, menunjukkan masa depan yang lebih baik setelah menggunakan produk, dan menunjukkan pengalaman pribadi; (4) *epistemological stancetaking* paling sering digunakan pada alur *menunjukkan nilai penawaran dan membangun kepercayaan*. Selain itu, *inferential stancetaking* sering digunakan dalam iklan. Distribusinya tersebar ke seluruh struktur alur kecuali *krisis*.

Kata Kunci: *stancetaking*, *iklan daring*, *struktur alur*